

عنوان مقاله:

تاثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاه با نقش میانجی خود پنداره مشتری

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 7، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 48

نویسندگان:

مصطفی شیرنژادمغانلو - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

ناصر سیف الهی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

حسین رحیمی کلور - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

خلاصه مقاله:

با وجود اهمیت حفظ مشتریان وفادار و سودآور برای برندها، پیچیدگی‌های مربوط به این مفهوم توافق بر عوامل ایجادکننده آن را دشوار می‌سازد. این پژوهش، روابط کامل بین متغیرهای نگرشی مرتبط با تبلیغات نقطه خرید در صنعت خردهفروشی کالاهای مصرفی (برندهای فروشگاه زنجیره‌ای) را به روش پیمایشی مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا با هدف بررسی میزان تاثیر پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی خود پنداره مشتری سعی شده تا مدلی ارائه شود که بتواند نحوه شکل‌گیری وفاداری در مشتریان را تبیین نماید. بدین منظور، داده‌های مربوط به ۳۵۷ مشتری متعلق به پنج برند فروشگاه زنجیره‌ای واقع در شهر اردبیل جهت تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری به شیوه حداکثر درستنمایی بکار برده شد. یافته‌ها نشان داد، واکنش به تبلیغات نقطه خرید (اعم از عاطفی و شناختی) رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) دارد. همچنین نقش میانجی خود پنداره مشتری در رابطه میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید روی ابعاد وفاداری، معنادار بود. این نتایج می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا اثربخشی طراحی تبلیغات نقطه خرید را افزایش داده و از طریق افزایش وفاداری مشتریان، سودآوری را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات نقطه خرید، وفاداری به برند، پاسخ عاطفی، پاسخ شناختی، خود پنداره مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186354>

